

A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO DE UMA CULTURA DE CONSUMO CONSCIENTE E RESPONSÁVEL EM UMA SOCIEDADE ALTAMENTE CONSUMISTA

Bruno Reinhardt Bigarelli¹

Pedro Augusto Niederheitmann Reis²

Rodolfo Bobel³

Antoninho Caron⁴

RESUMO

Este trabalho visa analisar como a tomada de consciência dos consumidores a respeito do consumo consciente e responsável conduz o governo, as empresas e a sociedade rumo à aplicação destes conceitos. Partindo-se de uma análise documental e bibliográfica sobre consumo, sustentabilidade, marketing e indústria cultural, o trabalho traz alternativas a serem empregadas pelas empresas, governos, educandos e sociedade, para que estes agentes contribuam com a conscientização e aplicação dos conceitos de consumo consciente e responsável. Conclui-se pela pesquisa que a conscientização dos consumidores lhes dá um motivo para se envolverem com a causa, induzindo um pensamento crítico nas decisões cotidianas de consumo que os levam a inibirem os desejos induzidos pelo marketing ou pressões da sociedade, possibilitando também estímulos a procura por novas soluções para o consumo, a criação de líderes na sociedade que integrem esforços na busca pelo consumo consciente e responsável e ainda a geração de pressão sob os demais agentes do sistema consumista que contribuem para um consumo exacerbado e ineficaz.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consumo Consciente. Consumo Responsável.

¹ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: bigarellibruno@gmail.com

² Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: pedro.a.n.r@hotmail.com

³ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: rodolfo.bobel@gmail.com

⁴ Orientador da pesquisa. Doutor em Estratégias, Negócios, Competição. Pesquisador e Consultor em assuntos de desenvolvimento econômico e negócios internacionais. *E-mail*: acaron@fae.edu

INTRODUÇÃO

Como ressalta Leff (1993), a preocupação com a sustentabilidade ecológica transformou-se em um tema permanente em diversas discussões sociopolíticas, a degradação na natureza provocada pela ação do homem causou consequências de escala mundial como o aquecimento global.

Segundo relatório apresentado pela organização IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), o aquecimento global pode levar a extinção de cerca de 20% a 30% das espécies vegetais e animais existentes no planeta terra se a temperatura global média subir mais de 1,5 °C, sendo este número alarmante, e este é apenas um dos possíveis desdobramentos, ressaltando que este seria um dos milhares de problemas gerados pela ação do homem na natureza.

Tamanho é o problema da degradação da natureza exposto previamente, que as nações continuamente se reúnem em busca de soluções. Uma das primeiras grandes reuniões sobre sustentabilidade ecológica ocorreu em Estocolmo, na Suécia, em 1972, e foi chamada de Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, tendo participado 113 países e como resultado foi originada a Declaração de Estocolmo, estabelecendo princípios para questões ambientais internacionais e também levando a elaboração do Programa das Nações Unidas que deu continuidade a esses esforços.

Todos os resultados obtidos na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, não foram obtidos sem a ocorrência de diversos conflitos ideológicos, isso porque exigiu uma mudança no progresso das nações. Houveram preocupações com relação ao crescimento com tais princípios ambientais. No âmbito empresarial não foi diferente, segundo pesquisa da consultoria DOM Strategy Partners, realizada em 2015, com a participação de 223 organizações de grande porte do Brasil, em 79% das organizações o tema sustentabilidade ecológica fica restrito a apenas uma parte da organização e não a permeia por completo. Além disso, em 74% dos casos, o assunto não ganhou apoio dos comandantes das organizações e ainda 61% das organizações afirmam que possuem dificuldade em gerar valor por meio de iniciativas ecologicamente sustentáveis e as adotam apenas por pressão social. Dados que são extremamente preocupantes, uma vez que mostram que se não houver geração de valor ou pressão popular, possivelmente não serão efetuadas ações com foco na sustentabilidade ecológica.

No contexto apresentado, o presente trabalho visa responder ao seguinte problema de pesquisa: como a tomada de consciência a respeito do consumo consciente e responsável, por parte dos consumidores, conduz a sociedade, o governo e as empresas para o consumo consciente e responsável?

O objetivo geral é analisar como a tomada de consciência a respeito do consumo consciente e responsável por parte dos consumidores conduz a sociedade, o governo e as empresas para o consumo consciente e responsável.

Os objetivos específicos são:

- a) Descrever o estado atual do consumo consciente e responsável, dos conceitos de sustentabilidade, do Marketing e da Indústria Cultural e seu efeito sob o consumo, além da educação para o consumo;
- b) Analisar, conhecer e interpretar as opiniões de diferentes autores sobre a questão do consumo consciente e responsável;
- c) Propor alternativas para diferentes segmentos da sociedade, para planos, programas, projetos e ações, visando estimular melhorias de comportamento em relação ao consumo consciente e responsável.

1 REVISÃO TEÓRICA

1.1 SUSTENTABILIDADE

Neste subcapítulo são apresentados conceitos acerca da sustentabilidade, e do desenvolvimento sustentável, dada pelo Relatório Brundtland.

1.1.1 Desenvolvimento Sustentável – Relatório Brundtland

No ano de 1987 foi publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento o documento intitulado *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), também conhecido como Relatório Brundtland (sobrenome da presidente da Comissão). O Relatório consolidou a definição de “desenvolvimento sustentável” como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”.

De acordo com Brundtland (1987), no prefácio do Relatório, a urgência de transmitir a mensagem em questão é tamanha que, caso não haja êxito nessa comunicação, o direito às gerações futuras a um meio ambiente saudável e que promova a vida estará, com certeza, comprometido. Contudo, o intuito da Comissão não é o de gerar medo e negatividade acerca do assunto, e sim o de informar e zelar pelo desenvolvimento sustentável, como consta na introdução:

Este relatório, *Nosso Futuro Comum*, não é uma previsão de decadência, pobreza e dificuldades ambientais cada vez maiores num mundo cada vez mais poluído e com recursos cada vez menores. Vemos, ao contrário, a possibilidade de uma nova era de crescimento econômico, que tem de se apoiar em práticas que conservem e expandam a base de recursos ambientais. E acreditamos que tal crescimento é absolutamente essencial para mitigar a grande pobreza que se vem intensificando na maior parte do mundo em desenvolvimento (*Our Common Future*, “Relatório Brundtland”, p. 1).

Os autores atribuem como a principal causa para os problemas ambientais do mundo a pobreza. Além de causa acaba se tornando também uma consequência. A grande desigualdade internacional e a pobreza mundial não podem ser deixadas de lado em uma análise ambiental mais abrangente.

Segundo Sachs (2000), devemos mudar a forma de nossa sociedade para que ela seja baseada em biomassa. Ou seja, o perfeito aproveitamento do material orgânico disponível. Para o autor, esse tipo de civilização “conseguirá cancelar a enorme dívida social acumulada com o passar dos anos, ao mesmo tempo em que reduzirá a dívida ecológica” (2000, p. 30). Sachs (2000, p. 34) também considera um fator de extrema importância a implantação de um complemento ou substituto à petroquímica. Ou seja, restringir (e, se possível, eliminar) o uso de combustíveis fósseis, considerados extremamente prejudiciais ao meio ambiente, em diversos aspectos.

Em síntese, o desenvolvimento sustentável é um conjunto de ações que levam a um ambiente socialmente incluyente, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado no tempo (SACHS, 2004).

1.1.1.1 Sustentabilidade social

Uma das dimensões sugeridas por Sachs (1993) é a Sustentabilidade Social que objetiva a redução da desigualdade social, equilibrando e melhorando as condições de vida da população e oferecendo oportunidades a toda a população.

Por muito tempo acreditou-se que a pobreza e o crescimento populacional eram as principais causas da degradação da natureza, uma vez que uma determinada área com recursos limitados, baixa escolaridade e sem riqueza disponível resultaria em uma exploração descontrolada da natureza. Desse modo, percebe-se que a dimensão social está diretamente relacionada com a sustentabilidade econômica (MENDES, 2009).

Sob este ponto de vista, podemos perceber que a sustentabilidade social visa à criação de uma sociedade pautada no “ser”, buscando igualdade na distribuição do “ter” (MENDES, 2009).

1.1.1.2 Sustentabilidade econômica

A sustentabilidade econômica se apresenta como uma das cinco dimensões do desenvolvimento sustentável e ela visa o desenvolvimento intersetorial harmonioso, otimização empresarial, modernização dos processos e os avanços tecnológicos e científicos.

A dimensão econômica objetiva a sustentabilidade através de práticas econômicas avançadas de utilização eficiente dos recursos. Para Foladori (2002, *apud* MENDES, 2009), a sustentabilidade econômica é mais complexa que a ambiental, uma vez que o crescimento econômico e produtivo são restringidos, pois não podem ser ilimitados. A produção deve se limitar a capacidade e aos ciclos da natureza.

1.1.1.3 Sustentabilidade ecológica

A sustentabilidade ecológica é um dos pilares do desenvolvimento sustentável. Para Montibeller (1993), a sustentabilidade ecológica prevê a otimização do uso dos ecossistemas, de modo a causar a mínima deterioração do mesmo. Deve promover o equilíbrio e promover o ciclo temporal da natureza, preservando também os recursos energéticos e naturais.

O conceito da dimensão ambiental leva em consideração a natureza externa ao ser humano e o ponto de vida de que as ações do homem são inversamente proporcionais a sustentabilidade ecológica.

Estudiosos criaram ações para que a sustentabilidade ecológica seja concretizada, são elas:

intensificação do uso de recursos potenciais dos vários ecossistemas, com um mínimo de dano aos sistemas de sustentação da vida; limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos facilmente esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos ou produtos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio da conservação e reciclagem de energia e recursos; autolimitação do consumo material pelos países ricos e pelas camadas sociais privilegiadas em todo o mundo; intensificação da pesquisa de tecnologias limpas, com eficiente utilização dos recursos para promoção do desenvolvimento urbano, rural e industrial; definição de regras para proteção ambiental, concepção da máquina institucional, bem como escolha do conjunto de instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para assegurar o cumprimento destas regras estabelecidas (MENDES, 2009, p. 5).

1.1.1.4 Sustentabilidade espacial ou geográfica

A sustentabilidade espacial ou geográfica se mostra como uma dimensão importante para o desenvolvimento sustentável, pois segundo Mendes (2009) objetiva uma harmonia entre as áreas rural e urbana, redução da desigualdade inter-regional e aprimoramentos espaciais urbanos.

1.1.1.5 Sustentabilidade cultural

Para que exista um desenvolvimento sustentável, devemos levar em consideração, como uma das cinco dimensões, a sustentabilidade cultural, que visa manter os costumes e tradições de cada região, promovendo a sinergia com a inovação.

Para Mendes (2009) a dimensão cultural valoriza a cultura e a história de cada cidade, garantindo oportunidades de acesso ao conhecimento a todos e foca na construção, reforma ou restauração de ferramentas culturais.

O desenvolvimento sustentável exige uma nova percepção da civilização, com mecanismos mais eficientes de educação, com cooperativismo e subsídios na procura pelo progresso individual.

Mendes (2009, p. 8) afirma:

Para que este novo projeto de sustentabilidade se desenvolva, defende-se o entendimento sobre diversos condicionantes complexos tais como: sustentabilidade institucional; capacidade de investimento público; bem-estar social/desenvolvimento humano; afirmação da identidade cultural; sustentabilidade econômica; integração regional, nacional e internacional; sustentabilidade espacial; meios materiais de governabilidade e segurança.

1.2 CONSUMO

De acordo com Betiol *et. al* (2012, p.14), os especialistas afirmam que a Terra pode estar, no ano de 2100, de 3 a 5 graus Celsius mais quente, com diversos riscos ao meio ambiente, escassez de recursos naturais e desigualdade social expressivamente maior.

Segundo os autores, a cultura do consumismo tem suas raízes nos EUA, cuja capacidade produtiva superou a demanda no início do século XX. Isso gerou um grande aumento no consumismo, pois as diferenças entre necessidades reais e desejos supérfluos estavam sendo dissipadas.

Os autores afirmam que a maior parte do consumo do planeta vem dos governos e empresas, e apresentam algumas ideias para atenuar os malefícios desse consumo, como:

uma possibilidade é a criação de incentivos econômicos e indicadores como suporte a novas práticas de compras também no setor empresarial, gerando resultados como o aumento da reciclagem e da economia no consumo energético (BETIOL *et.al.* 2012, p.30).

1.2.1 Consumo Consciente e Responsável

Portilho (2005) afirma que todo o desenvolvimento industrial e a abundância de bens de consumo continuamente produzidos são vistos como um símbolo do desempenho bem-sucedido das economias capitalistas modernas. Contudo, a autora ressalta que essa abundância passou a ser alvo de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. O alto nível de consumo dessas populações gera um estado emergencial.

Para Silva (2014), foi estabelecido, a partir do século XVIII, um sistema econômico que prioriza produção e lucro em detrimento da ética e dos valores humanos. Segundo a autora, a compra e consumo compulsivos geram, no momento que são efetuados, uma satisfação de uma necessidade de curto prazo, além de gerar uma sensação de satisfação, alegria e euforia momentâneas. A autora afirma que é justamente essa sensação que gera um tipo de vício nas pessoas, levando-as a sempre buscarem por esse tipo de satisfação novamente, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação.

Fretel e Simoncelli-Bourque (2003) mencionam o movimento do “Consumo Ético”, que atua na defesa dos direitos dos cidadãos e na sustentabilidade do planeta. Nesse movimento, o principal objetivo é o de incorporar a questão ética à atividade do consumo, de modo a promover melhor qualidade de vida nas esferas individual e social, respeitando a cultura. Contudo, os autores afirmam que para que o consumo ético se estabeleça, é necessária a presença dos consumidores conscientes, “que reconheçam o verdadeiro valor dos produtos e sejam capazes de defender seus direitos e fazer respeitar o meio ambiente e a preservação da natureza”.

Outro movimento com foco na redução dos níveis de consumismo chama-se *lowsumerism*. A origem etimológica do termo vem da junção das palavras *low* (baixo) e *consumerism* (consumismo). De acordo com Puccini e Robic (2015), “A palavra se originou a partir da pesquisa de tendência de comportamento e consumo, realizada

pela empresa Box 1824 e publicada no mês de agosto de 2015 em forma do vídeo “*The Rise of Lowsumerism*” na internet”.

Segundo os autores, a proposta do *lowsumerism* é o pensamento mais consciente no momento de decisão de aquisição de um bem ou serviço. Ou seja, uma análise mais profunda da real necessidade de determinada compra e dos impactos que essa compra carrega, seja na vida do consumidor ou no meio ambiente como um todo. Também é objeto de discussão a redução do consumo a níveis mínimos, consumindo somente o necessário, assim como a reciclagem e/ou reutilização de materiais, a fim de poupar o meio ambiente dos impactos negativos que o descarte desses poderia causar.

Fretel e Simoncelli-Bourque (2003, p. 49) destacam três tipos de compras realizadas pelo consumidor consciente no âmbito do comércio justo. São eles:

- a) Compra solidária – aquela motivada pelo sentimento de caridade e altruísmo por parte de pessoas que combatem a grande desigualdade social e diferença da distribuição de renda. Desse modo, o consumidor sente que fez uma boa ação, mesmo que precise pagar um valor mais alto que o comum para determinado bem.
- b) Compra racional – o consumidor também é motivado pelo componente solidário, e ainda leva em consideração aspectos que justificam o preço mais alto do produto, como critérios de qualidade, respeito ao meio ambiente, respeito às normas trabalhistas etc. Desse modo, o comprador tem uma visão mais integral do produto, evoluindo da visão solidária para a racional.
- c) Compra consciente – nesse tipo de compra, o consumidor acata todas as responsabilidades que a sua compra irá ocasionar e estimular, como o destino do dinheiro que ele gastou, impactos ambientais, destinação dos resíduos após o uso do produto, dentre outras consequências. A responsabilidade que o consumidor assume nesse tipo de compra é comparada pelos autores à responsabilidade que o eleitor assume ao votar em determinado candidato, de acordo com sua ideologia. O consumo dentro da ótica da compra consciente é como se fosse o “voto silencioso” do consumidor.

De acordo com Portilho (2005), a temática do consumo elevado vem emergindo com mais força após o Rio-92, como questão de política ambiental relacionado às propostas de sustentabilidade. Segundo a autora, após a Rio-92 foi criada a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS), das Nações Unidas. Esse órgão iniciou um programa de pesquisas para examinar os desafios associados aos impactos ambientais dos padrões de consumo de forma rigorosa.

1.2.2 O Marketing e a Indústria Cultural

Segundo Silva (2007), a economia contemporânea se baseia na produção em larga escala e para que ocorra a sustentação deste sistema capitalista, é necessário que exista instigação do consumo, sendo o marketing o forjador de ferramentas para este processo, estudando o consumidor e desenvolvendo técnicas que induzam os indivíduos ao consumo.

Marketing esse que manipula a cultura, criando valor para as mercadorias por meio da criação de sentidos inseridos na esfera cultural da sociedade para estas, atendendo ao fetiche de uma parcela da sociedade que possui renda para participar do processo de aceleração do consumo denominado consumerismo.

Este cenário de consumerismo e valores simbólicos das mercadorias, vem de encontro ao conceito de “indústria cultural” que segundo Fontenelle (2007) expõe a alteração da forma de negócio das organizações que passaram a produzir cultura.

Para Costa (2010), a indústria cultural alimenta o imaginário de plateias, estimulando os sonhos, anseios e desejos dos consumidores.

Mas explica que na medida em que o consumidor adquire consciência sobre as atitudes irresponsáveis da indústria, este percebe que a publicidade tenta seduzi-lo e convencê-lo, induzindo-o a uma compra ineficaz ou com ao uso inadequado de um dado produto.

Como solução, Silva (2007) cita que a dinâmica do consumo deve ser reorientada nos diversos âmbitos, deixando de utilizar técnicas de manipulação de cultura praticadas pelo marketing, com foco nas elites, dando lugar a um levantamento das demandas da base da pirâmide, criando sistemas de produção, comunicação e distribuição que atendam a estas demandas de forma sustentável.

1.2.3 Consumo por Necessidade e por Impulso

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), o consumo por necessidade é àquele que é indispensável para a vida, já o por impulso é algo que o indivíduo deseja possuir ou usufruir, podendo ser necessário ou não.

O mesmo órgão afirma que os desejos não são ruins, uma vez que apontam para o que o indivíduo deseja no futuro, passando a ser um problema apenas quando trata-se o desejo como necessidade, uma vez que os desejos são ilimitados e os recursos são finitos. E desta forma a Indústria Cultural orienta a sociedade a compra de bens que parecem ser necessidades, mas não passam de desejos fúteis.

1.2.4 Educação para o Consumo

Segundo Jacobi (2007), o grande desafio do consumo sustentável se encontra em influenciar e modificar o pensamento que as pessoas possuem em relação ao consumo. Para o autor apenas a abordagem de redução do consumo no sentido da eficiência não seria suficiente por si só, seria mais importante uma abordagem pelo uso final, suprimindo as necessidades das pessoas e utilizando-se o mínimo de recursos possíveis.

Para a ONU (2007), em seu relatório “Promovendo a Educação para o Desenvolvimento Sustentável”, a educação é a principal ferramenta para ativar o desenvolvimento a sustentabilidade e a paz mundial. Para a organização, cabem aos cidadãos de boa vontade o processo de agilizar a transformação da sociedade e realizar esforços para a integração de trabalho e desta forma construir um mundo melhor. Sendo a cooperação entre a comunidade acadêmica e não-acadêmica decisiva para implementar soluções duráveis.

O instituto Akatu, que promove a conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, possui o projeto Edukatu que visa conscientizar professores e estudantes do ensino fundamental de todo o Brasil, segundo a sua coordenadora, a maioria dos hábitos humanos, incluindo o consumo, são aprendidos na infância e reforçados durante sua vida, por isso é eficaz que desde cedo se desenvolva o hábito de um consumo consciente, conectando o indivíduo com a sociedade e com o planeta e entendendo os impactos de sua ação sobre a sociedade e o meio ambiente.

Destacando a importância de uma educação para o consumo sob a ótica da indústria cultural e marketing, tem-se Costa (2010), ressaltando que o consumidor passa a se mobilizar contra as empresas, a partir do momento em que percebe as práticas abusivas de publicidade que o levam a compras ineficazes e sem utilidade, desta forma exercendo pressões, como ocorreu no caso da indústria tabagista recentemente.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 TIPO DE PESQUISA

De modo a responder todas as indagações e reunir informações suficientes para tornar este trabalho relevante, são utilizadas ferramentas com o propósito de fornecer conteúdos qualitativos para a análise futura.

Para este estudo são feitas as pesquisas exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória segundo Gil (2002), busca explorar um problema e gerar ideias, sendo utilizada para desenvolver e explorar melhor os conceitos acerca do tema em estudo no presente trabalho. A pesquisa explicativa, irá determinar os fatores que culminam nos acontecimentos e irão auxiliar no aprofundamento da realidade.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para elaboração do estudo, são escolhidos a pesquisa bibliográfica que para Gil (2002) consiste na pesquisa em materiais já elaborados como artigos e livros; e a pesquisa documental, onde são utilizados materiais que não receberam tratamento analítico.

Para Koche (1997) a pesquisa bibliográfica e documental auxiliam na expansão do conhecimento do assunto tratado, de forma a cooperar com a fundamentação e a base do trabalho.

Estes procedimentos devem guiar ao entendimento da realidade atual, dos desafios e dificuldades do setor e de outros aspectos que podem se mostrar importantes para o desenvolvimento do projeto.

Mediante tais pesquisas serão realizadas análise e interpretação dos dados para obtenção das informações almejadas no presente estudo.

2.2 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados é realizada mediante a pesquisa em diversos livros, artigos e documentos dos assuntos tratados no presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, por meio da pesquisa bibliográfica de diversos autores e documental, é explicada a forma radical como o comportamento do consumidor em relação ao consumo se alterou após a revolução industrial e principalmente após o início do século XX, se intensificando e formando a concepção de um movimento consumista, que tem suas raízes nos EUA e que se alastrou pelo restante do globo.

O movimento consumista é alavancado principalmente pelo Marketing e pela Indústria Cultural, o primeiro responsável por forjar ferramentas de indução ao consumo e o segundo por criar uma cultura de consumo através da utilização de meios de comunicação de massa como a imprensa, rádio, televisão e cinema.

Este movimento, segundo os autores pesquisados, levou a humanidade a patamares de consumo insustentáveis não apenas de forma ecológica, mas também

socialmente e economicamente, de forma que as empresas priorizem o lucro e a produção a qualquer custo em detrimento da ética e dos valores humanos, gerando um aumento expressivo da desigualdade social e contribuindo para problemas ambientais como o aquecimento global e a escassez de recursos que farão com que as gerações futuras talvez não consigam atender às suas necessidades por conta dos padrões de consumo atuais.

Como solução para a problemática do consumo, segundo os autores pesquisados, a eficiência produtiva na utilização de recursos por si só, não garante a resolução do problema, é necessário pensar no lado da demanda, este que permite de fato uma redução nos níveis de consumo por meio das escolhas dos consumidores, para tanto surgem movimentos para atuar com foco na demanda, como o *Lowsumerism*, o consumo consciente, o consumo racional, o consumo sustentável e o consumo ético, estes que possuem suas particularidades, mas que buscam resolver o mesmo problema.

Como objetivo do presente trabalho, foi buscado entender e a analisar como a tomada de consciência acerca dos movimentos com foco na redução e melhora da qualidade da demanda por parte dos consumidores conduz a sociedade para o consumo consciente e responsável, à partir disso, constata-se nas pesquisas realizadas, que as contribuições oriundas desta conscientização se iniciam dando um motivo para as pessoas se envolverem com esta causa, gerando então contribuições tanto individuais como para a sociedade como um todo, possibilitando o conhecimento ao consumidor do que ele pode fazer e como deve fazer para contribuir com a causa.

De maneira mais específica, as pesquisas bibliográficas mostram que a conscientização pode capacitar o consumidor para fazer escolhas cotidianas de consumo de forma crítica, não visando uma satisfação pessoal imediata, ou um desejo induzido pelo Marketing das corporações ou pressões exercidas pela sociedade, de forma que o consumidor possa reconhecer individualmente e coletivamente o impacto da sua decisão sobre a sustentabilidade socioeconômica-ambiental, o impacto gerado pelas suas decisões sob as ações realizadas pelas corporações e também ter a capacidade de avaliar a relação que a empresa mantém com seus públicos de interesse.

Observando-se as pesquisas bibliográficas realizadas, ainda se pode afirmar que a importância da conscientização para um consumo realizado de forma consciente e responsável extrapola os limites das decisões individuais dos consumidores, podendo estimular a criação de líderes que guiem a sociedade na agilização da transformação desta e que possam realizar a integração do trabalho e de esforços, além de estimular a criatividade e solidariedade na busca por novas soluções para os problemas socioeconômicos-ambientais.

A conscientização para o consumo gera ainda a possibilidade não apenas do consumidor analisar criticamente a sua decisão de consumo, mas também criar estímulos para a geração de pressão de mudança sob as corporações que realizarem práticas abusivas ou não éticas com os seus consumidores, tais como propagandas abusivas, processos produtivos poluentes, exploração da mão de obra etc, bem como com governos passivos ou que incentivem práticas que levem ao consumo exacerbado e ineficaz, podendo levar estas entidades a aplicarem as medidas propostas no quarto capítulo do presente trabalho, tendo essa pressão como grande exemplo de sucesso recente citado pelos autores pesquisados, a pressão exercida sob a indústria tabagista que culminou em medidas reguladoras para a propaganda efetuada por esta.

Um dos objetivos específicos buscado foi a proposição de alternativas de planos, programas e ações que possam estimular melhorias de comportamento em relação ao consumo consciente e responsável, neste âmbito foram descritas no quarto capítulo diversas ações que o governo, a sociedade, as empresas e os educadores podem aplicar para conduzir a sociedade cada vez mais a uma cultura de consumo consciente e responsável.

Como contribuição para a sociedade como um todo, este trabalho deixa como legado um alerta quanto a importância de nos mobilizarmos em prol da conscientização à respeito do consumo consciente e responsável, esta que segundo pesquisas apresentadas no trabalho e realizadas no Brasil, ainda tem muito a melhorar, além disso o trabalho ainda propõe um conjunto de ações que os governos, as empresas, os cidadãos e os educadores podem adotar para que possam aplicar os conceitos do consumo consciente e responsável.

Para os autores do trabalho, a realização deste trabalho possibilitou uma ampliação dos conhecimentos referentes ao consumo e a sustentabilidade, além da instauração de um pensamento crítico com relação ao assunto, que leva ao pensamento de que a problemática do consumo é real e exige ações imediatas para que possamos ter uma garantia de que haverá condições do planeta abrigar seus cidadãos no futuro, garantindo que todas as necessidades futuras serão atendidas com um menor e melhor uso dos recursos na atualidade, tendo este pensamento crítico congruência com as ideias apresentadas pelos diversos autores utilizados na constituição do presente trabalho.

Para futuras pesquisas, os autores do trabalho recomendam que seja planejado uma empresa na forma de consultoria, com o objetivo de ampliar a conscientização da sociedade acerca do consumo consciente e responsável, além disso recomenda-se também que seja verificado o resultado produzido pela implementação da política nacional de resíduos sólidos.

REFERÊNCIAS

BELINKY, A. De “cidadão que consome” a “consumidor cidadão”. In: ANTAS JÚNIOR, R. M. (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 75-87.

BETIOL, L. S. et al. **Compra sustentável**: a força do consumo público e empresarial para uma economia verde e inclusiva. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2012.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Necessidade e desejo**. Disponível em: <<https://cidadaniafinanceira.bcb.gov.br/blog/69-necessidade-e-desejo>>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: Consumers International; MMA; MEC; IDEC, 2005. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRASIL. Senado. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta**: desenvolvimento sustentável dos países. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>>. Acesso em: 12 out. 2017.

BRASIL. **Da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, à Rio-92**: agenda ambiental para os países e elaboração de documentos por Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

CARON, A.; SEQUINEL, M. C. M. Consumo sustentável: uma questão educacional e de múltiplas responsabilidades. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 36-43, jan./jun. 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**: Relatório Brundtland. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1991.

COSTA, C. **Sociologia**: introdução à ciência da sociedade. 4. ed. São Paulo: Moderna, 2010.

DOM STRATEGY PARTNERS. Dez erros da sustentabilidade mais comuns nas empresas. **Administradores**, jul. 2015. Disponível em: <<http://dom-ecc.com.br/dez-erros-da-sustentabilidade-mais-comuns-nas-empresas>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

FONTENELLE, I. A. Consumo, fetichismo e cultura descartável. In: ANTAS JÚNIOR, R. M. (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 141-152.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 200 p.

INSTITUTO AKATU. **Edukatu**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/edukatu>>. Acesso em: 15 out. 2017.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate change 2007**: synthesis report. Genebra: IPCC, 2007.

JACOBI, P. Consumo e sustentabilidade: como pensar a aprendizagem social. In: ANTAS JÚNIOR, R. M. (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 273-281.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LEFF, K. M. Greed, scale mismatch and learning. **Ecological Applications**, New York, v. 3, n. 4, p. 560-564, abr. 1993.

MENDES, J. M. G. Dimensões da sustentabilidade. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 35-49, jul./dez. 2009.

MONTIBELLER FILHO, G. Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável: conceitos e princípios. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 04, n. 1, jun. 1993. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6645>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Promovendo a educação para o desenvolvimento sustentável**: parcerias interinstitucionais. Curitiba: CRIE, 2007.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADA, I. L. S. Animais são seres sencientes. In: TRÉZ, T. A. (Org.). **Instrumento animal**: o uso prejudicial dos animais no ensino superior. Bauru: Canal 6, 2008. p. 12-21.

PUCCINI, C.; ROBIC, A. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. 2015. In: SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ, 11., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UniRitter, 2015.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

_____. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

_____. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, H. Marketing e o consumerismo. In: ANTAS JÚNIOR, R. M. (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 153-167.

SPC BRASIL. **Consumo consciente 2016**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressao/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

STROPPA, T.; VIOTTO, T. Antropocentrismo x biocentrismo: um embate importante. In: CONGRESSO MUNDIAL DE BIOÉTICA E DIREITO ANIMAL, 4., 2014, Brasília. **Anais...** Brasília, 2014. p. 121-124. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/12986>>. Acesso em: 23 set. 2017.